استناد به این مقاله: حدادیان، علیرضا؛ کفاشان، مجتبی؛آسمان‌دره، یاسر؛ رضایی‌زاده، فاطمه؛ احسانی، حسنیه (۱۳۹۱). پیش‌شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها: طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی،۲ (۲)، ۱۵۸-۱۳۷.

پیش‌شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها : طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

دکتر علیرضا حدادیان[۱]، مجتبی کفاشان[۲]، یاسر آسمان‌دره[۳]، فاطمه رضایی‌زاده[۴]، حسنیه احسانی[۵]

دریافت: ۱۳۹۰/۷/۱۶ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۱۷

چکیده

هدف: *امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری‌مداری، مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت سازمان‌ها هستیم. هدف از این مقاله، زمینه‌یابی توسعه فرهنگ مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع در کتابخانه‌ها و طراحی الگویی برای وفاداری مراجعان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی می‌باشد.*

روش: *پژوهش حاضر، از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را، مراجعان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در شهر مشهد تشکیل می‌دهد و نمونه انتخاب شده، ۳۸۴ نفر از مراجعان این کتابخانه بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده و از الگویابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، استفاده شده است.*

یافته‌ها: *یافته‌های پژوهش نشان داد که در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی ،کیفیت درک شده، بر رضایت اثر می‌گذارد. افزون بر این، ارتباطات بر وفاداری مراجعه‌کننده اثر می‌گذارد. رضایت مراجعه‌کننده بر وفاداری وی و رضایت و کیفیت درک شده بر قصد مراجعه مجدد اثر می‌گذارند. همچنین، وفاداری مراجعه‌کنندگان باعث می‌شود که آن‌ها، کتابخانه مرکزی آستان قدس را به سایر کتابخانه‌ها ترجیح دهند و بالاخره، الگوی شناسایی شده، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، رضایت مراجعه‌کننده، وفاداری، قصد مراجعه مجدد به کتابخانه و ترجیح نام کتابخانه را تبیین می‌کند.*

کلیدواژه‌ها: *رضایت مراجعان، کیفیت درک شده، قصد مراجعه مجدد، کتابخانه آستان قدس رضوی، ارتباط با مراجعه‌کننده، الگوی وفاداری*

---

[۱] عضو هیات علمی گروه مدیریت ، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد hadadian@um.ac.ir

[۲] دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد hadadian@um.ac.ir

[۳] کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد asemandoreh@yahoo.com

[۴] دانشجوی کارشناسی کتابداری و اطلاع رسانی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد

[۵] دانشجوی کارشناسی کتابداری و اطلاع رسانی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد

۱- مقدمه

اندازه‌گیری وفاداری مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا داشتن کتابخانه‌هایی با مراجعان وفادار و راضی از کیفیت خدمات ارائه شده، می‌تواند فرایند توسعه پایدار را در سطح جامعه تسهیل کند. میزان وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی می‌تواند بر مبنای کیفیت ادراک شده، ارتباط و تعامل موثر میان کتابداران و مراجعان و رضایت‌مندی از خدمات دریافت شده از سوی کتابخانه‌ها و کارکنان آن باشد و بر قصد مراجعه مجدد، استفاده از خدمات کتابخانه و ترجیح یک کتابخانه بر سایر کتابخانه‌ها اثرگذار باشد. از سوی دیگر، ارائه خدمات با کیفیت از چالش‌های مهم قرن حاضر در سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود. مدیران این سازمان‌ها می‌کوشند تا اندیشه و فرهنگ مشتری‌محوری را در سازمان‌های خود توسعه دهند و از طریق تمرکز بر نیازهای مشتریان و مراجعان و پاسخگویی صحیح به خواسته‌های آنان، ضمن ایجاد مزیت رقابتی، زمینه‌های دستیابی به تعالی عملکرد سازمان خود را فراهم سازند (بروکس[1] و دیگران، ۱۹۹۹ نقل شده در میرغفوری و مکی، ۱۳۸۶). در همین راستا، کتابخانه از طریق بخش‌هایی از بازاریابی که به ترفیع و تشویق مراجعان می‌پردازد و شامل روابط عمومی، تبلیغات و معرفی مجموعه و خدمات است، می‌تواند به استفاده‌کنندگان نشان دهد که کتابخانه پدیده مطلوبی است و نمی‌توانند بدون آن سر کنند (توونه[2]، ۱۹۹۷ نقل شده در شاپوری، ۱۳۸۳). کتابخانه‌ها به شکل سنتی باور دارند که محصولات و خدمات آن‌ها کافی و مطلوب است و مراجعان باید همواره به کتابخانه علاقه نشان دهند. این شیوه تفکر آن‌ها در زمینه برآوردن نیازهای جدید کمکی نمی‌کند. از این رو، کتابخانه‌ها نیازمند طراحی شیوه‌هایی برای تحویل محصول‌ها و خدمات در راستای برآوردن نیازهای مشخص شده جامعه مورد نظر خود هستند. بازاریابی ابزاری مدیریتی است که می‌تواند به برآوردن این نیازها کمک نماید (شاپوری، ۱۳۸۳). این مقاله در تلاش است تا بر پایه‌ی پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی، در زمینه کیفیت درک شده، ارتباطات، رضایت‌مندی، وفاداری، قصد مراجعه مجدد و ترجیح نام یک کتابخانه خاص، ضمن ارائه الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه به مقایسه میزان انطباق یافته‌های این پژوهش با مطالعه‌های انجام شده در بخش‌های تجاری بپردازد. این مقایسه کمک خواهد کرد تا میزان سودمندی استفاده از روش‌های بازاریابی در بخش‌های غیر انتفاعی (مانند کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی) مشخص شود.

1 Brooks
2 Tovote

۲- مروری بر ادبیات موضوعی

۲-۱- کیفیت درک شده

کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت (هیلیر[1] و همکاران،۲۰۰۳). برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که کیفیت درک شده ، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری می‌باشد (آتی یامان[2]،۱۹۹۷ ؛ بجو[3] و همکاران، ۱۹۹۶). برخی دیگر از پژوهش‌گران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند (اندرسون و سولیوان[4]،۱۹۹۳). در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است (میر غفوری و مکی، ۱۳۸۶؛ رحیمی و دیگران، ۱۳۸۹؛ پاراسوراماں [5]و همکاران،۱۹۹۴).

۲-۲- ارتباطات

کتابخانه و استفاده‌کنندگان آن، نظامی از اجزای متعامل را تشکیل می‌دهد که در بستر جامعه قرار دارد (زندی روان و آزاد، ۱۳۸۵). هیچ سازمانی در خلاء زندگی نمی‌کند. همان گونه که ارتباط و تعامل میان افراد اغلب مراحل مختلفی (از قبیل رشد، بلوغ، ...) را طی می‌کند، روابط میان متقاضی – عرضه کننده نیز مراحل مختلفی را طی می‌کند. هر مرحله نیز اقتضائات و راهکارهای خاص خود را دارد (زنیلدین[6]، ۲۰۰۲). نخستین مدل‌ها و نظریه‌های ارتباط توسط شانون و ویور[7] (۱۹۴۹)، شرام[8] (۱۹۵۲)، محسنیان راد (۱۹۸۵) و سایرین توسعه یافت. در زمینه چرخه عمر ارتباطات تجاری (روابط متقاضی – عرضه کننده) نیز نظریه‌های تکاملی[9] و روانشناختی اجتماعی به کار گرفته شده‌اند. مبنای شناخت در چگونگی ایجاد، حفظ و تقویت ارتباط و تجزیه و تحلیل مراحل مختلف چرخه عمر ارتباط، قرار دارد (زنیلدین، ۲۰۰۲). بر این اساس، ایجاد روابط سالم، نزدیک و قوی میان کتابداران و استفاده کنندگان از خدمات کتابخانه‌ها می‌تواند طی مراحل مختلفی شکل گیرد، که هر مرحله می‌تواند تغییرات عمده‌ای در شیوه ارتباط طرفین با یکدیگر را در برگیرد. در ادبیات بازاریابی، توجه به این مراحل و اهمیت گسترش و حفظ روابط پایدار با

1 Hellier
2 Athiyaman
3 Bejou
4 Anderson and Sullivan
5 Parasuraman
6 Zineldin
7 Shannon and Weaver
8 Schramm
9 Evolutionary Theories

مشتریان در کسب و کارهای خدماتی به اثبات رسیده است (هنینگ تورو[1] و همکاران،۲۰۰۲). طبق این دیدگاه، سازمان‌ها باید حفظ روابط بلندمدت با مشتریان را سر لوحه فعالیت‌های خود قرار دهند (بیتی و همکاران،۱۹۹۶). کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. پژوهش‌های چندی بر روی تعیین و طبقه‌بندی مزایای ارتباط با مراجعه‌کنندگان در جهت افزایش وفاداری به خدمات دهندگان، انجام گرفته است (زندی روان و آزاد، ۱۳۸۵؛ گوینر[2]،۱۹۹۸ ؛ رینولدز و بیتی[3]،۱۹۹۹ ؛ هنینگ تورو، ۲۰۰۲). در پژوهش‌های پیشین نیز، نقش ارتباط با مشتریان، به عنوان پیش شرط رضایت مشتری و عامل موثر بر وفاداری برای سازمان‌های فعال در عرصه خدمات به اثبات رسیده است (روییز مولینا[4] و همکاران،۲۰۰۹). افزون بر این، روابط مثبت بین سازمان و مشتریان، قصد استفاده مجدد مشتریان را از خدمات ارائه شده آن سازمان، افزایش می‌دهد (سیگالا[5]،۲۰۰۷ ؛ بیگنه[6] و همکاران،۲۰۰۲). وقتی که هر دو طرف، رابطه‌ای کارآمد و رضایت‌بخش را تجربه کنند، دیگر به تغییر رابطه فعلی نیازی نخواهد بود (تائو و سویرزک[7]،۲۰۰۸).

۲-۳- رضایت مشتری(مراجعه‌کننده)

سنجش رضایت مشتری، ابزار مفید مدیریتی است که نقشی اساسی در خدمات ایفا می‌کند (لیفر[8]، ۱۹۹۸؛ ادواردسون[9] و همکاران، ۲۰۰۰). همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهش‌گران نیز گام‌های بلندتری درجهت تعریف و درک رضایت‌مندی ازدیدگاه مشتری برداشته‌اند. مک کنا[10] (۱۹۹۱) پیشنهاد می‌کند سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و برتوسعه زیربناهای مناسب تاکید کنند تا بتوانند با ارائه محصول‌ها و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تامین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد (کریستن[11]، ۲۰۰۸). اولیور[12] (۱۹۹۷) رضایت‌مندی را به عنوان «تامین کامل مشتری» توصیف می‌کند. در حقیقت رضایت‌مندی، حاصل قضاوت مشتری در مورد این مسئله است که تا

1 Hennin- Thurau
2 Gwinner
3 Reynolds and Beatty
4 Ruiz Molina
5 Sigala
6 Bigne
7 Thao and Swierczek
8 Leifer
9 Edvardson
10 McKenna
11 Keristen
12 Oliver

چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظار مشتری در سطحی مطلوب است. این تعریف، ماهیت ارزیابانه‌ی رضایت‌مندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن، استفاده کننده از خدمات کتابخانه مشخص می‌سازد که آیا یک خدمت، یک منبع پیشنهادی و یا کتابخانه، انتظارات او را برآورده می‌سازد یا خیر. برای روشن شدن بهتر موضوع، لازم به یادآوری است که خدمات قابل ارائه توسط یک کتابخانه می‌تواند از چهار بعد تشکیل شده باشد: منابع قابل عرضه، تسهیلات، خدمات ارائه شده به مراجعه‌کننده و ارتباط با او، که هر کدام از آن‌ها می‌تواند به شکلی متفاوت توسط مراجعه‌کننده ارزیابی شوند. منابع قابل عرضه به مواردی مانند انواع منابع با کیفیت و منابع مورد نیاز اشاره دارد، در حالی که تسهیلات شامل جنبه‌هایی مانند مکان و چیدمان فضای کتابخانه است. مسلماً خدمات ارائه شده به مراجعه‌کنندگان نیز شامل تسهیلات فراهم شده توسط کتابخانه جهت کمک به مراجعه‌کنندگان، سرعت ارائه خدمت و روابط دوستانه کارکنان با مراجعان خواهد بود و درنهایت کاتالوگ‌ها وتبلیغات نیز عناصر ارتباطی کتابخانه را شکل می‌دهند. تمامی ابعاد مورد بحث می‌توانند توسط کتابخانه، عملیاتی شود و در شکل‌گیری جایگاه و موقعیت کتابخانه در یک منطقه خاص، نقش داشته باشد. بنابراین، با استفاده از شیوه ارزیابی رضایت‌مندی از یک سازمان، می‌توان به نشانه‌هایی با جزئیات بیشتر از رضایت استفاده کننده، دست یافت (بریدسون[1] و همکاران، ۲۰۰۸). بررسی اجمالی تاریخچه نظریه‌های پیشین، این مسئله را آشکار می‌سازد که مفاهیم رضایت و وفاداری، دو عامل پیش‌بینی‌کننده قوی در مورد حفظ مراجعه‌کننده، یا به عبارت دیگر، ادامه ارتباط مراجعه‌کننده با عرضه کننده خدمت یا تکرار مراجعه به یک سازمان خاص، به شمار می‌روند (اولسن[2] و جانسون[3]، ۲۰۰۳ ؛ ادوارد سون و همکاران[4]، ۲۰۰۰؛ جانسون وفورنل[5]، ۱۹۹۱). پژوهش‌های پیشین در حوزه بازارها ، اثر بسیار مثبت کیفیت درک شده و ارتباطات را بر رضایت مشتری، نتیجه‌گیری کرده‌اند (کرونین[6] وهمکاران، ۲۰۰۰؛ جانسون و فرنل، ۱۹۹۱؛ کریس تنسن[7] و همکاران، ۱۹۹۹). نتایج مشابهی نیز از پژوهش در زمینه خرید از وب و خرید آنلاین، حاصل آمده است (بائر[8] و همکاران، ۲۰۰۶؛ کولیر و بینستاک[9]، ۲۰۰۶؛ هسو[10]، ۲۰۰۶؛ کو[11]، ۲۰۰۳؛ لی ولین[1]، ۲۰۰۵؛ پارک و کیم[2]، ۲۰۰۶).

1 Bridson
2 Olsen
3 Mc Kenna
4 Edvardsson, Johnson, Gustafsson & Strandvik
5 Johnson & Fornell
6 Cronin
7 Keristensen
8 Bauer
9 Collier & Bienstock
10 Hsu
11 Kuo

۲-۴- وفاداری مشتری(مراجعه‌کننده)

در حوزه بازاریابی، وفاداری را تمایل مشتری به انتخاب یک مارک تجاری خاص که از تجربیات خریدهای گذشته ناشی می‌شود، تعریف می‌کنند (ژانگ[3] و دیگران،۲۰۱۰). اولیور (۱۹۹۷)، وفاداری را اینگونه تعریف می‌کند: «وفاداری عبارت است از تعهد عمیق مستمر به خرید یا حمایت مجدد از محصول یا خدمت ترجیح داده شده که علیرغم وجود اثرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، مراجعه و استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت عرضه شده را باعث می‌شود.» از این رو، وفاداری به کتابخانه را می‌توان به عنوان یک واکنش رفتاری مانند بازدید مجدد از کتابخانه که از طریق تصمیم‌گیری‌های مختلف در رابطه با استفاده مجدد از خدمات یک کتابخانه از بین مجموعه‌ای از کتابخانه‌ها ابراز می‌شود، تعریف کرد. انتظار می‌رود در محیط‌های کتابخانه‌ای ، هنگامی که عملکرد کارکنان و خدمات ارائه شده، بیش از انتظار استفاده‌کننده باشد، باعث خشنودی او شده و وفاداری را به دنبال داشته باشد. افزون بر این، رضایت استفاده کننده در طول زمان به وفاداری منجر می‌شود. رضایت، هنگامی به وجود می‌آید که استفاده‌کنندگان، تجربه لذت‌بخش و خوشایندی در ارتباط با خدمات ارائه شده داشته باشند (اولیور[4]، ۱۹۹۷). افزایش میزان رضایت مشتری نیز می‌تواند تکرار مراجعه را به دنبال داشته باشد. میتال و کاماکورا[5] (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند که رفتار استفاده مجدد با رضایت مرتبط است. رضایت استفاده‌کنندگان از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز عامل مهمی است؛ چرا که درک نیاز و تامین خواسته استفاده‌کنندگان، می‌تواند موجب تکرار مراجعه و افزایش سهم کتابخانه‌ها در فعالیت‌های علمی شود. بنابراین می‌تواند اثر چشمگیری بر روی قصد مراجعه در آینده و شکل‌گیری وفاداری استفاده کننده داشته باشد.

وفاداری به کتابخانه صرفاً به این مفهوم نیست که دوباره به یک کتابخانه مراجعه شود، بلکه بیشتر به میزان ترجیح دادن آن کتابخانه نسبت به سایر کتابخانه‌ها و تخصیص منابع مراجعه‌کننده (مانند انرژی، زمان و ...) برای استفاده از آن اشاره دارد. در متون بازاریابی، ساختار وفاداری نوعاً از طریق رفتار تکرار استفاده از خدمات از سوی مصرف‌کننده ارزیابی می‌شود، به طوری که این مفهوم به عنوان نمود بیرونی وفاداری درک شده و به طور مستقیم با ارائه خدمات (یعنی هدف نهایی کتابخانه‌ها) در ارتباط است (جاکوبی وچست نات[6]، ۱۹۷۸). در محیط بازار، همراه با تکامل مفهوم وفاداری، مشخص شد که ارزیابی رفتار به

---

1 Lee & Lin
2 Park and Kim
3 Zahng
4 Oliver
5 Mittal and Kamakura
6 Jacoby and Chestnut

تنهایی نمی‌تواند به طور کامل مفهوم رفتاری را در برگیرد (اولیور، ۱۹۹۷). بلکه وفاداری به عنوان یک ساختار دو بعدی شامل هر دو عنصر رفتاری و نگرشی توصیف می‌شود (دی[1]،۱۹۶۹). الیور (۱۹۹۷) رویکرد مشابهی ارائه می‌دهد که در آن وفاداری به عنوان «تعهد ماندگار و عمیق نسبت به استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مداوم در آینده، علیرغم تمامی اثرها و نفوذهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار» توصیف می‌شود. این تعریف از وفاداری، هر دو عنصر رفتاری و نگرشی را در برگرفته و درعین حال اثرها و نفوذهای خارجی را نیز مد نظر قرار می‌دهد. توجیهی که در این پژوهش برای بررسی همزمان دو عنصر وجود دارد، این است که تحلیل هر دو جنبه نگرشی و رفتاری، می‌تواند در مقایسه با بررسی مجزای عناصر، نمایی کلی‌تر از ساختار وفاداری مراجعان کتابخانه ارائه دهد و با تعریفی چند بعدی، بینشی بهتر نسبت به انگیزش وفاداری آنها ایجاد کند.

۲-۵- قصد مراجعه و استفاده مجدد

در این پژوهش، قصد استفاده مجدد، فرآیند استفاده مجدد از خدمات خاص از یک سازمان (همانند یک کتابخانه) تلقی شده است (هلییر وهمکاران، ۲۰۰۳) و عمده‌ترین دلیل آن، تجربه‌های پس از استفاده است. در ادبیات بازاریابی می‌توان به مطالعه‌های متعددی اشاره کرد که به طور عمده، رابطه قصد خرید مجدد را با کیفیت درک شده، مورد بررسی قرار داده‌اند (الکساندریس[2] و همکاران، ۲۰۰۲؛ کرونین، ۲۰۰۰؛ وانگ[3] و همکاران، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، کیفیت درک شده بر قصد استفاده مجدد، اثر مثبت داشته است. چنین وضعیتی می‌تواند در محیط کتابخانه‌ها نیز مورد مطالعه و بررسی قرارگیرد.

بسیاری از پژوهش‌هایی که در زمینه رضایت در حوزه تجاری به انجام رسیده‌اند، بر رابطه مثبت بین رضایت، وفاداری مشتری و قصد استفاده مجدد، تاکید کرده‌اند (برادی[4] و همکاران، ۲۰۰۱؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ جانسون و فرنل[5]، ۱۹۹۱)همچنین اشاره شده است مراجعه‌کنندگانی که از سطح رضایت‌مندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به مراجعه مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (زیتامل[6]، ۱۹۹۶).

۲-۶- ترجیح نام کتابخانه

بازاریاب‌ها همواره اهمیت تثبیت مارک تجاری در ذهن مشتریان را مورد تاکید قرارداده‌اند. بنابراین،

1 Day
2 Alexandris
3 Wang
4 Brady
5 Fonell
6 Zeithaml

بخش مهمی از وفاداری مشتریان به مارک تجاری، این است که مشتریان، مارک خاصی را به هنگام خرید مد نظر قرار دهند (راندل تیل و مکی[1]،۲۰۰۱). افزون بر این، ثابت شده است که ترجیح نام تجاری با رضایت مشتری و وفاداری رفتاری در ارتباط است (کینینگهام[2] وهمکاران،۲۰۰۵). در ادبیات بازاریابی، اغلب، وفاداری نگرشی، به صورت ترجیح نام تجاری توصیف می‌شود (بنت و راندل-تیل[3]،۲۰۰۲). بنابراین، می‌توان فرض کرد که ترجیح نام کتابخانه همانند رضایت، از برآورده شدن انتظارها و تجربه‌های مثبت مراجعه کننده ناشی می‌شود و این ترجیح نام، منجر به تبلیغ و پیشنهاد استفاده از کتابخانه به سایرین می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- نوع پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است و به بررسی اثرات ارتباطات، کیفیت درک شده، رضایت، وفاداری، ترجیح نام و قصد مراجعه مجدد و طراحی الگویی متشکل از روابط بین این متغیرها در محیط کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی می‌پردازد. در نهایت، نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه‌ها با پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی مطابقت داده خواهد شد.

۳-۲- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ادبیات موضوعی و نتایج پژوهش‌های پیشین، و در راستای سنجش میزان انطباق این مفاهیم در محیط های کتابخانه‌ای، فرضیه‌های پژوهش، به شکل زیر پیشنهاد می‌گردند:

فرضیه ۱: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، ارتباطات بر وفاداری مراجعه‌کننده اثر می‌گذارد.

فرضیه ۲: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی ، ارتباطات بر رضایت مراجعه‌کننده اثر می‌گذارد.

فرضیه ۳: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، کیفیت درک شده بر رضایت مراجعه‌کننده اثر می‌گذارد.

فرضیه ۴: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی ، رضایت مراجعه‌کننده بر وفاداری وی اثر می‌گذارد.

فرضیه ۵: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی ، وفاداری مراجعه‌کننده بر ترجیح نام کتابخانه اثر می‌گذارد.

---

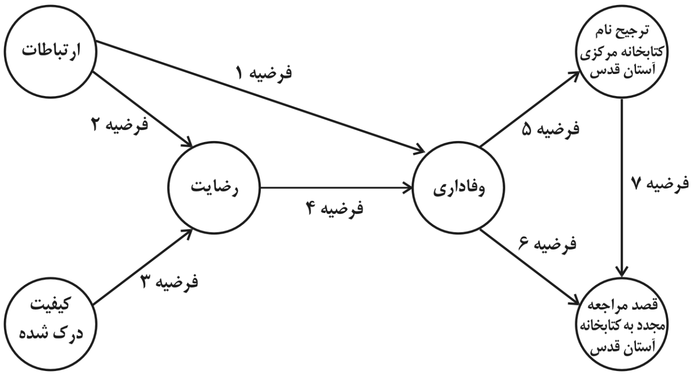
1 Rundle-Thiele and Macky
2 Keiningham
3 Bennet and Rundle-Thiele

فرضیه ۶: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی ، وفاداری مراجعه‌کننده بر قصد مراجعه مجدد به کتابخانه اثر می‌گذارد.

فرضیه ۷: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی ، ترجیح نام کتابخانه بر قصد مراجعه مجدد اثر می‌گذارد.

۳-۳- الگوی مفهومی پژوهش

این الگو در نمودار شماره ۱، نشان داده شده است. این الگو شامل عوامل ارتباطات، کیفیت درک شده، رضایت، وفاداری، ترجیح نام و قصد مراجعه مجدد به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی می‌باشد.



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

۳-۴- ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش بر پایه ادبیات موضوعی مرتبط و نظر مراجعان و متخصصان طراحی شد. بعد از کامل شدن طرح اولیه و برای اصلاح گویه‌های پرسشنامه و رفع عبارت‌های مبهم، از متخصصان و مراجعانی که با خدمات کتابخانه آشنا بودند، پیش آزمون گرفته شد. در نتیجه، پاسخ‌دهندگان از طریق یک نظرخواهی رسمی با پرسش‌ها مواجه شدند و روایی محتوایی[1] پرسشنامه تأیید گردید. پرسشنامه مورد استفاده از ۴۳ پرسش و دو بخش ، تشکیل شده است. بخش اول با هدف دستیابی به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه‌ها طراحی شده است. بخش دوم به عنوان بخش اصلی پرسشنامه، به ارزیابی هریک از متغیرهای[2] الگوی پژوهش، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان پرداخته است. برای ارزیابی کلیه گویه‌ها از مقیاس پنج امتیازی[3] لیکرت از ۱= کاملاًمخالفم

1 Content validity
2 construct
3 Five point

تا ۵= کاملاً موافقم استفاده شد. جهت تایید پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جدول شماره ۱ ، پرسش‌ها و متغیرهای بخش اصلی پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد. در مرحله اول، ۳۰ پرسشنامه ، توزیع و گردآوری شد و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۸۷ درصد محاسبه شد. همچنین تمامی عوامل موجود در پرسشنامه دارای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۷۵ درصد بود. به‌علاوه نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که پرسشنامه برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشد. این نتیجه با توجه به مقادیر معنی‌دار آزمون‌های KMO و بارتلت که هر دو قابلیت ماده‌های مقیاس برای انجام تحلیل عوامل را تأیید کردند، به دست آمد. مقدار آزمون KMO[1] برابر با ۰/۸۳۵ بود که به طور نسبتا قوی داده‌های تحقیق را جهت اجرای تحلیل عاملی تایید می‌کرد. آزمون بارتلت که در سطح معنی‌داری کی دو قضاوت می‌شود در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار بود. بنابراین می‌توان ادعا کرد که اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها، مطلوب بوده است.

جدول ۱ – تعداد پرسش‌های پرسشنامه جهت سنجش متغیرها

متغیر پیش شرط	تعداد پرسش‌ها	متغیر پیامد	تعداد پرسش‌ها
ارتباطات	۴ (۱۳-۱۰)	ترجیح نام	۳ (۳۳-۳۱)
کیفیت درک شده	۵ (۱۸-۱۴)	قصد مراجعه مجدد	۳ (۳۶-۳۴)
رضایت	۵ (۲۳-۱۹)		

تعداد ۴ پرسش از پرسش ۲۴ تا ۲۷ نیز برای سنجش وفاداری مراجعه‌کننده، مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۵- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش، شامل مراجعان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در شهر مشهد می‌باشد. با در نظر گرفتن جمعیت ۱۸۵۳۰۰ نفری مراجعه‌کنندگان به این کتابخانه در یک سال و بر اساس جدول تعیین حداقل اندازه نمونه (ساندرز[2] و همکاران،۱۹۹۷) در سطح خطای ۰/۰۵ ، حداقل تعداد نمونه ۳۸۴ نفر مشخص شد. در این راستا، ۴۰۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده توزیع گردید که ۳۱۵ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل، به دست آمد. قلمرو زمانی انجام این پژوهش، سه ماهه اول سال ۱۳۹۰ می‌باشد.

۴- روش تحلیل داده‌ها

۴-۱- خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

[1] KMO بین صفر و یک در نوسان است و هر چه به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر تناسب بیشتر داده‌ها برای تحلیل عاملی است

2 Sanderz

در بین نمونه گردآوری شده، خانم‌ها با ۵۹ درصد در اکثریت بودند. از نظر سنی ۱۳ درصد آزمودنی‌ها کمتر از ۲۰ سال سن داشتند. ۴۰ درصد آزمودنی‌ها بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۳۱ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۹ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ و ۷ درصد بیشتر از ۳۵ سال داشتند. در زمینه سطح تحصیلی، ۱۶ درصد پاسخ‌گویان دارای تحصیلات زیر دیپلم و یا دیپلم بودند، ۶۲ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۲۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. از نظر سابقه مراجعه به کتابخانه، حدود ۲۰ درصد پاسخ‌گویان کمتر از دو سال سابقه مراجعه به کتابخانه را داشتند. ۲۰ درصد بین ۲ تا ۴ سال، ۲۰ درصد ۴ تا ۶ سال، ۱۵ درصد ۶ تا ۸ سال، ۷ درصد ۸ تا ۱۰ سال، ۱۰ درصد ۱۰ تا ۱۲ و ۸ درصد بیشتر از ۱۲ سال سابقه مراجعه به کتابخانه را داشتند. در بین دلایل مراجعه به کتابخانه، برخورد مناسب کتابداران با ۳۶ درصد دلیل اصلی بود و بعد از آن، علاقه به علم و تحصیل با ۳۴ درصد، تنوع و در دسترس بودن کتاب‌های موجود با ۱۴ درصد، نزدیک بودن به محل زندگی با ۱۱ درصد و رضایت از خدمات کتابخانه با ۵ درصد در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

۴-۲- توصیف نمرات متغیرهای تحقیق

میانگین و انحراف معیار عوامل تحقیق در جدول شماره ۲ ، آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در بین پیش‌شرط‌های وفاداری، رضایت ارباب رجوع از کیفیت درک شده، بیش از دیگر عوامل بوده است، در حالی که رضایت ایشان از انصاف درک شده کمتر از دیگر عوامل بوده است. در بین پیامدهای وفاداری، قصد مراجعه مجدد، بیشترین و ترجیح نام کمترین نمره را به خود تخصیص دادند.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار عوامل تحقیق

ردیف		عامل	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱	پیش‌شرط‌ها	ارتباط با ارباب رجوع	۳/۲۶	۱/۱۱	۱/۲۳
۲		کیفیت درک‌شده	۳/۴۵	۱/۰۰	۱/۰۰
۳		رضایت ارباب رجوع	۳/۲۵	۱/۲۸	۱/۶۵
۴	وفاداری	وفاداری	۳/۴۰	۱/۱۶	۱/۳۵
۵	پیامدها	ترجیح نام	۳/۱۲	۱/۲۷	۱/۶۲
۶		قصد مراجعه مجدد	۳/۴۴	۱/۴۲	۲/۰۰

۴-۳- تایید فرضیه‌ها و تحلیل الگوی پیشنهاد شده

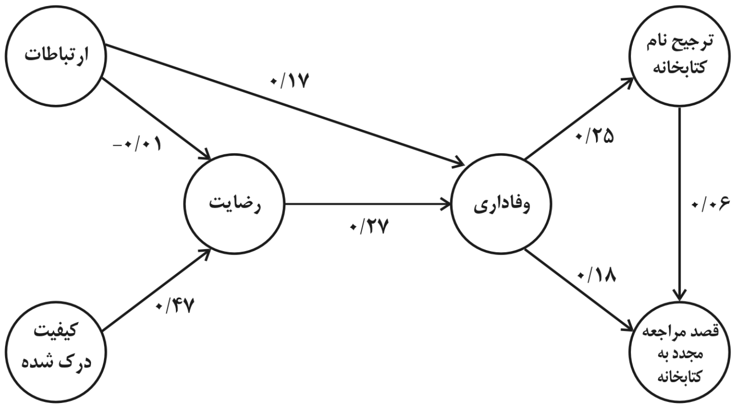
در این پژوهش برای تحلیل و تایید فرضیه‌ها و تایید الگوی پیشنهاد شده از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM)[1] و نرم افزار لیزرل[1] نسخه ۸/۵ ، استفاده شد. جهت آزمون برازش الگو، از آزمون

1 Structural Equation Modeling

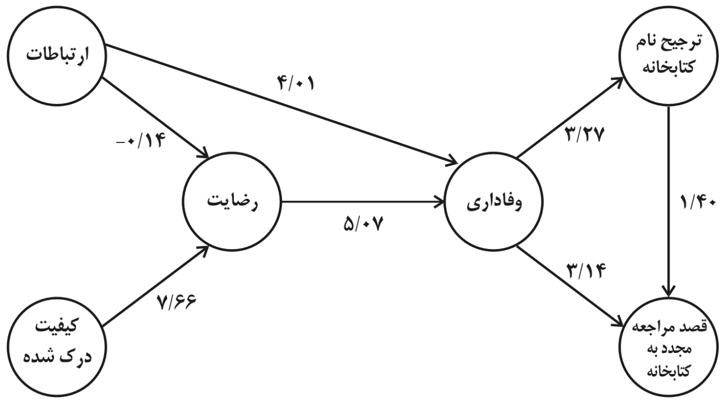
ارزیابی الگو و آزمون الگوی ساختاری استفاده شد.

۴-۳-۱- ارزیابی الگوی مفهومی پژوهش

مدل ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و بر اساس ماتریس کواریانس که به عنوان ورودی برنامه به شمار می‌آید، تخمین زده شد. ضرایب مسیر الگوی پیشنهادی و مقادیرt در نمودارهای شماره ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند. جدول شماره ۳، شاخص‌های معمول برازش، مقادیر قابل قبول و نتایج تحلیلی برای الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. برپایه این برونداد، با توجه به مقدار به دست آمده از شاخص‌های نسبت مجذورکای به درجه آزادی و RMSEA که بزرگ‌تر از مقدارهای توصیه شده می‌باشند، نتیجه گرفته می‌شود که درجه تقریب در جامعه بسیار بزرگ است و بنابراین بایستی الگوی مورد نظر رد شود.



نمودار ۲- ضرایب مسیر الگوی پیشنهادی پژوهش



نمودار ۳- مقادیر t الگوی پیشنهادی تحقیق

1 LISREL 8.5

جدول ۳- شاخص‌های برازش ونتایج تحلیلی برای الگوی ارزیابی

شاخص‌های برازش	مقدارقابل قبول	نتیجه
درجه آزادی/ کی دو. (χ^2/df)	<۳	۹/۲۸
قوت شاخص برازش (GFI)	>۰/۹	۰/۹۴
خطای تقریب مربع میانگین ریشه (RMSEA)	<۰/۰۵	۰/۱۶
باقیمانده مربع میانگین ریشه (RMR)	<۰/۰۸	۰/۰۵۶
شاخص برازش بهنجارشده (NFI)	>۰/۹	۰/۸۵
شاخص برازش بهنجارنشده (NNFI)	>۰/۹	۰/۶۹
شاخص برازش مقایسه‌ای(CFI)	>۰/۹	۰/۸۶

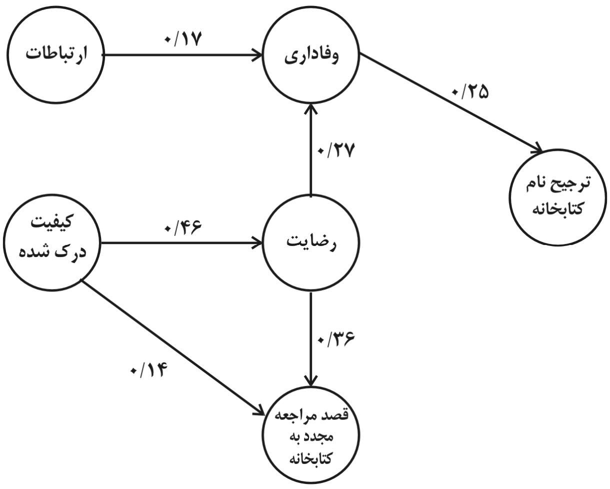
پس از حذف مسیرهای ارتباطات به رضایت و ترجیح نام به قصد مراجعه مجدد به منظور تعیین منبع اصلی عدم برازش مدل از شاخص‌های تعدیل استفاده شد. شاخص‌های تعدیل نشان داد که یک رابطه معنی‌دار میان رضایت و قصد مراجعه مجدد وجود دارد؛ بنابراین این مسیر آزاد گردید. در پایان با حذف مسیر وفاداری به قصد مراجعه مجدد و آزاد کردن مسیر کیفیت درک شده به قصد مراجعه مجدد، کاهش اساسی در کمیت کی‌دو حاصل شد و مدل برازش داده‌ها را فراهم آورد. شاخص‌های نیکویی برازش الگوی شناسایی شده در جدول شماره ۴ آورده شده است. تمامی شاخص‌های برازش الگوی شناسایی شده، با توجه به مقادیر قابل قبول، واجد شرایط هستند و این نشان می‌دهد که برازش الگوی کلی، قابل قبول است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش و نتایج تحلیل الگوی ساختاری برای الگوی کلی

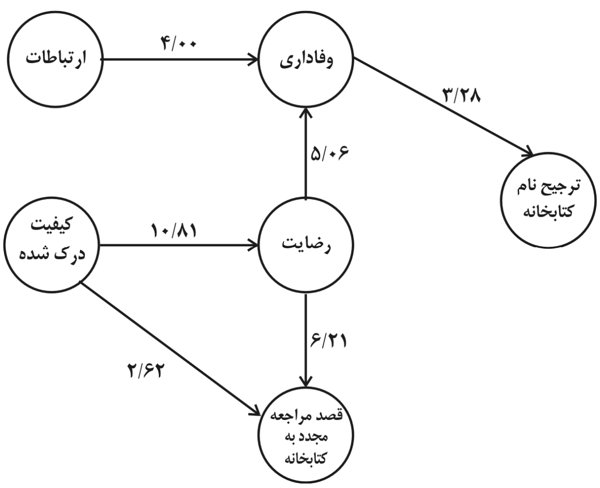
شاخص‌های برازش	**مقادیر قابل قبول**	**نتایج**
درجه آزادی/ کی دو. (χ^2/df)	<۳	۱/۳۸
قوت شاخص برازش (GFI)	>۰/۹	۰/۹۹
خطای تقریب مربع میانگین ریشه (RMSEA)	<۰/۰۵	۰/۰۳۵
باقیمانده مربع میانگین ریشه (RMR)	<۰/۰۸	۰/۰۲۵
شاخص برازش بهنجارشده (NFI)	>۰/۹	۰/۹۸
شاخص برازش بهنجارنشده (NNFI)	>۰/۹	۰/۹۹
شاخص برازش مقایسه‌ای(CFI)	>۰/۹	۰/۹۹

۴-۳-۲- مدل ساختاری

همانطور که بر اساس جدول شماره ۳ ملاحظه گردید ، مقایسه کلیه شاخص‌های برازش با مقادیر قابل قبول متناظر آن‌ها، نشان داد که برازش قوی الگو حاصل شده است. برای رسیدن به برازش مطلوب مدل، ضرایب مسیر برآورد شده مدل ساختاری برای ارزیابی فرضیه‌ها، مورد بررسی قرار گرفتند. نمودارهای ۴ و۵، به ترتیب، ضرایب مسیر و مقادیر t را در الگوی نهایی شناسایی شده، نشان می‌دهد. همه فرضیه‌ها به طور قوی تأیید شده‌اند.



نمودار ۴- ضرایب مسیر الگوی شناسایی شده پژوهش



نمودار ۵- مقادیر t الگوی شناسایی شده پژوهش

۴-۳-۲-۱- اثر ارتباطات بر رضایت

رضایت افراد (اعضا) به طور معنی‌داری تحت تاثیر ارتباطات (t=-۰/۱۴ و γ=-۰/۰۱) قرار نمی‌گیرد؛ لذا فرضیه شماره ۲ تایید نمی‌شود.

۴-۳-۲-۲- اثر ارتباطات بر وفاداری

ارتباطات، اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری دارد (t=۱۰/۸۱ و γ =۰/۴۶)؛ بنابراین فرضیه شماره ۱، تایید می‌شود.

۴-۳-۲-۳- اثر کیفیت درک شده بر رضایت

کیفیت درک شده، اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت دارد (t=۱۰/۸۱ و γ =۰/۴۶)؛ بنابراین فرضیه شماره ۳، تایید می‌شود.

۴-۳-۲-۴- اثر رضایت بر وفاداری

با توجه به این که برآورد ضریب مسیر (پارامتر بتا) ۰/۲۷ و کمیت آماره (۵/۰۶) بیشتر از مقدار آماره آزمون است، بنابراین تاثیر رضایت بر وفاداری، معنی‌دار به نظر می‌رسد و فرضیه چهارم تایید می‌شود.

۴-۳-۲-۵- اثر وفاداری بر ترجیح نام

ارزش آماره t (۳/۲۸) نشان می‌دهد مسیر فرض شده بین وفاداری بر ترجیح نام معنی‌دار است و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر، تایید می‌شود. به عبارت دیگر، با توجه به این که ضریب مسیر بین دو متغیر فوق،۰/۲۵ است و بیشتر از آماره آزمون بوده، در نتیجه این فرض معنی‌دار می‌باشد.

۴-۳-۲-۶- اثر وفاداری بر قصد مراجعه مجدد

برآورد ضریب مسیر وفاداری بر قصد مراجعه مجدد افراد ۰/۱۸ و کمیت آماره (۳/۱۴) بیشتر از مقدار آماره آزمون است، بنابراین رابطه معنی‌دار می‌باشد. بدین معنا که وفاداری بر قصد مراجعه مجدد افراد اثر می‌گذارد و فرضیه ششم تایید می‌گردد.

۴-۳-۲-۷- اثر ترجیح نام بر قصد مراجعه مجدد

قصد مراجعه مجدد به طور معنی‌داری تحت تاثیر ترجیح نام (t=۱/۴۰ و γ =۰/۰۶) قرار نمی‌گیرد؛ لذا فرضیه شماره ۷ تایید نمی‌گردد.

۴-۳-۲-۸- اثر کیفیت درک شده و رضایت بر قصد مراجعه مجدد به کتابخانه

همانطور که توضیح داده شد، دو مسیر کیفیت درک شده و رضایت بر قصد مراجعه مجدد به مدل اضافه شدند. در الگوی نهایی پژوهش، کیفیت درک شده، اثر معنی‌دار مثبتی بر قصد مراجعه مجدد دارد

(t=۲/۶۲ و γ=۰/۱۴). این بدین معنا است که قصد مراجعه مجدد به طور مستقیم و معنی‌داری تحت تاثیر کیفیت درک شده است.

در پایان به‌منظور بررسی میزان تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها، لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای مدل ارائه شود.

در جدول شماره ۵، تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش بر یکدیگر آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کیفیت درک‌شده بر وفاداری از طریق رضایت به صورت غیرمستقیم تاثیر می‌گذارد. این تاثیر تقریبا برابر تاثیر مستقیم ارتباطات بر وفاداری می‌باشد. نکته برجسته، تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم کیفیت درک شده بر قصد مراجعه مجدد می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، تاثیر غیرمستقیم کیفیت درک شده بر قصد مراجعه مجدد بیش از تاثیر مستقیم آن می‌باشد. آخرین تاثیر غیرمستقیم،معنی‌دار و قابل توجه ، متغیر رضایت است که از طریق وفاداری بر ترجیح تاثیر معنی‌داری می‌گذارد.

جدول شماره ۵: تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم در الگوی اصلاح‌شده

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر		
		مستقیم	غیر مستقیم	کل
رضایت	کیفیت درک شده	۰/۴۶	–	۰/۴۶
وفاداری	ارتباطات	۰/۱۷	–	۰/۱۷
	کیفیت درک شده	–	(۰/۲۷*۰/۴۶)=۰/۱۲	۰/۱۲
	رضایت	۰/۲۷	–	۰/۲۷
قصد	کیفیت درک شده	۰/۱۴	(۰/۳۶*۰/۴۶)=۰/۱۷	۰/۳۱
	رضایت	۰/۳۶	–	۰/۳۶
ترجیح	کیفیت درک شده	–	(۰/۴۶*۰/۲۷*۰/۲۵)=۰/۰۳	۰/۰۳
	ارتباطات	–	(۰/۱۷*۰/۲۵)=۰/۰۴	۰/۰۴
	رضایت	–	(۰/۲۷*۰/۲۵)=۰/۱۷	۰/۰۷
	وفاداری	۰/۲۵	–	۰/۲۵

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش، روابط بین کیفیت درک شده، رضایت مراجعه‌کننده، وفاداری، قصد مراجعه مجدد و ترجیح نام کتابخانه در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، مورد بررسی قرار گرفت. مدل پژوهش بر پایه داده‌های گردآوری شده از مراجعه کنندگان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، مورد تأیید قرار

گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ارتباطات، اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری دارد این نتیجه با نتایج مطالعات قبلی (کو و همکاران ،۲۰۰۹؛ تورل و سرنکو، ۲۰۰۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴)، مطابقت دارد. به عبارت دیگر، وقتی کتابخانه‌ها، ارتباط اثربخش با افراد را افزایش دهند، وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد. همچنین رضایت افراد تحت تاثیر ارتباطات قرار نمی‌گیرد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات کو و همکاران (۲۰۰۹)، تانگ[1] (۲۰۰۴)، تورل و سرنکو[2] (۲۰۰۶) و وانگ و همکاران (۲۰۰۴) در یک راستا نیست و آن‌ها را تایید نمی‌کند. بنابراین، وقتی با مراجعه کنندگان، ارتباط اثربخش‌تری برقرار می‌گردد بر رضایت آنها اثری نخواهد داشت. لذا پیشنهاد می‌گردد در جهت بهبود ارتباطات با مراجعان، اطلاعات واضح و شفاف فراهم آید. افزون براین، سعی شود از ابزارهای ارتباطی نظیر پیام کوتاه، تلفن، و پست الکترونیک جهت برقراری ارتباط با مراجعان و اطلاع‌رسانی به آنان، استفاده شود. همچنین نحوه برخورد کارکنان کتابخانه با مراجعه‌کنندگان بهبود یابد. و برای ارائه خدمات به مراجعان دائمی، برنامه‌های ویژه‌ای، طراحی و اجرا گردد.

دو مسیر کیفیت درک شده و رضایت بر قصد مراجعه مجدد به مدل اضافه شدند. مشخص شد که کیفیت درک شده، اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و قصد مراجعه مجدد دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های قبلی (کو و همکاران، ۲۰۰۹؛ تورل و سرنکو، ۲۰۰۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴)، مطابقت دارد. به عبارت دیگر، وقتی کتابخانه‌ها، کیفیت بالایی را در خدمات فراهم می‌کنند، رضایت استفاده کنندگان و مراجعات آن‌ها به کتابخانه افزایش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش کیفیت درک شده، نیازسنجی‌های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، و سلیقه‌های مراجعان و استفاده کنندگان از خدمات کتابخانه انجام پذیرد. همچنین در مورد کیفیت منابع موجود در کتابخانه، بیشتر دقت شود. افزون بر این ، کیفیت و سرعت ارائه خدمات در کتابخانه بهبود یابد.

تاثیر رضایت بر وفاداری، نیز تایید شد. این یافته با نتایج پژوهش‌های کرونین و تیلور(۱۹۹۲) و مک الکساندر و دیگران(۱۹۹۴) در یک راستاست. لذا پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش رضایت مراجعه‌کنندگان، پس از شناسایی عوامل اثرگذار بر رضایت و تعیین انتظارات مراجعان، تدابیری اتخاذ شود تا به صورت عملی، به عوامل اثر گذار بر رضایت، پرداخته و انتظارات مراجعان، تا حد امکان، برآورده شود.

نتایج پژوهش، مشخص نمود که وفاداری بر ترجیح نام اثر دارد. بنابراین، به نظر می‌رسد وفاداری افراد

1 Tung
2 Turel and Serenko

به یک کتابخانه بر ترجیح نام آن‌ها اثرگذار است. این یافته با پژوهش‌های کینینگهام و همکاران(۲۰۰۵) در یک راستا می‌باشد. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری بر قصد مراجعه مجدد افراد اثر می‌گذارد. این یافته نیز با پژوهش‌های برادی و همکاران (۲۰۰۱)، کرونین و همکاران(۲۰۰۰) و جانسون و فرنل(۱۹۹۱) در یک راستا می‌باشد. علاوه بر این، نتایج حاکی از این بود که قصد مراجعه مجدد، تحت تاثیر ترجیح نام قرار نمی‌گیرد، این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های کو و همکاران (۲۰۰۹)، تانگ (۲۰۰۴)، تورل و سرنکو (۲۰۰۶) و وانگ و همکاران (۲۰۰۴) در یک راستا نیست و آن‌ها را تایید نمی‌کند. بنابراین، ترجیح دادن نام کتابخانه از سوی مراجعه‌کنندگان بر قصد مراجعه مجدد آن‌ها اثری ندارد.

رضایت نیز به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر قصد مراجعه مجدد تاثیر می‌گذارد. پژوهش‌های الکساندریس و همکاران(۲۰۰۲)، برادی و همکاران(۲۰۰۱) و وانگ و همکاران(۲۰۰۴) نیز این نتیجه را تایید می‌کند. این نتایج خاطرنشان می‌سازد که وقتی مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌ها، درک بالایی ازکیفیت دریافتی دارند و سطح رضایت‌شان از خدمات کتابخانه‌ها بالا است، احتمال بیشتری وجود دارد که در آینده دوباره ازخدمات کتابخانه استفاده کنند و نیز دوستان وآشنایان خود را ترغیب کنند تا به کتابخانه مراجعه کرده و از خدمات آن بهره برند.

کتابنامه

شاپوری، سودابه (۱۳۸۳). *بازاریابی در کتابخانه‌ها*. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی. جلد ۷ شماره ۲۷.

حاجی کریمی، عباسعلی (۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

رحیمی، صالح؛ طاهره کرمی، مهران فرهادی و منصوره مراد حاصلی (۱۳۸۹). *بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت کاربران از کتابخانه دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران*. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی آستان قدس رضوی. جلد ۱۳، شماره ۵۲.

زندی روان، نرگس و اسدالله آزاد (۱۳۸۵). *بررسی فراگرد ارتباط در کتابخانه*. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی آستان قدس رضوی. جلد نهم، شماره ۳۴

محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸). *ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)*. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)

میر غفوری، حبیب و فاطمه مکی (۱۳۸۶). *ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی (مورد: کتابخانه‌های دانشگاه یزد)*. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی آستان قدس رضوی. شماره ۳۷ جلد ۱۰

Alexandris, K ; Dimitriadis, N & Markata, D (2002). *Can perceptions of service quality*

predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. Managing Service Quality, 12(4).

Anderson, E. W and Sullivon, M. W (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science*, 12(2). pp. 125-43.

Andreassen, T and Lindestad, B (1998). *Customer Loyalty and Complex services, International Journal of service.* 12(4), pp.110-121

Athiyaman, A (1997). *Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, European Journal of Marketing*, 31(7), pp. 528-40.

Bauer. H. H; Falk, T & Hammerschmidt, M (2006). *eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping.Journal of Business Research.*59(7). 866-875.

Beatty,S.E; Nayer,M; Coleman,J.E; Reynolds, K and Lee,J (1996). *Customer –sales associate retail relationships. Journal of Retailing.*72(3), 238-46

Bejou, D; Wray, B and Ingram, T. N (1996). *Determinats of relationship quality: an artificial neural network analysis. Journal of Business Research,* Vol. 36, June, pp. 137-43.

Bennet, R and Rundle-Thiele, S (2002). *A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. Journal of Brand Management.*9(3), 193-207

Bigne,J; Manzano, J and Vila, N (2002). *The concept mapping approach in marketing. Qualitative Market Research.* , 5(2), 87- 95

Bolton, R. N and Drew, J. H (1991). *A multistage model of customers assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research,*17(4). pp. 375-84.

Brooks, R.F; Lings, I.N and Botschen, M.A (1999), *Internal Marketing and customer driven wavefronts , Service Industries Journal*, No.4, PP:49-67

Brady, M. K; Robertson, c.j & Cronin. j. j (2001). *Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value. and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. Journal of International Management.*7(2), 129-149.

Bridson, K; Evans,J and Hickman, M (2008). *Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services*. 4(2)

Chang, T and Wildt, A. R (1994). *Price, Product information, and purchase intention: an empirical study. Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), pp. 16-27.

Christopher, M; Payne,A and Ballantyne, D (1991). *Relationship Marketing:Bringing quality, customer service and marketing together. London:Butterworth-Heinemann*

Collier, j. E & Bienstock, C. C (2006). *Measuring service quality in e-retailing. Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

Cronin, J; Brady, M & Hult, G (2000). *Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing*,76(2).

Cronin, J. J; Brady, M. K & Hult, G. T. M (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. journal of Retailing,* 76(2), 193-218.

Cronin. J. J & Taylor, S. A (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing,* 56(3), 55-68.

Day, G.S (1969). *A two-dimensional concept of brand loyalty. Journal of Advertising*

Research.9(3), 29-36

Dodds, W. R; Monroe, K. B and Grewal, D (1991). *Effects of Price, brand and store information on buyers product evaluations, Journal of Marketing Research,* Vol. 28, pp. 307-19.

Edvardson,B; Johnson, M.D; Gustafsson, A and Strandvik, T (2000). *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth. Total Quality Management.* Vol.11, 917-27

Gronroos, C (1994). *From marketing mix to relationship marketing:towards a paradigm shift in marketing. Management Decision*.32(2), 4-20

Gummesson, E (1991). *Marketing revisited: the crucial role of the part time marketers. European Journal of Marketing*.25(2), 60-7

Gwinner, K.P(1998). *Relatioanal benefits in sevices industries. Journal of the Academy of Marketing Science*26(2), 101-114

Hellier, P. K; Geursen, G. M; Carr, R. A and Richard, J. A (2003). *Customer repurchase intention. European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1262-1800.

Henning-Thurau, T; Gwinner, K.P and Gremler, D.D (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research*.4(3), 230-47

Hsu. H (2006). *An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. The Business Review*, 5(1), 190-193.

Jacoby,J and Chestnut, R.W (1978). *Brand loyalty measurement and management. NY: John Wiley*

Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology,* 12(2), 267-286.

Keiningham, T,L; Cooil, B; Aksoy,L; Andreassen, T.W and Weiner , J (2007). *The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, rcommendation, and share-of-wallet. Managing Service Quality,* 17(4), 361-384

Kristen, A. R (2008). *The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intention . Auburn University , Doctor of Philosophy*

Kristensen, K; Martensen, A & Gronholdt, L (1999) *Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. Total Quality Management,* 10(4/5), 602-614.

Kuo, Y. F (2003). *A study on service quality of community websites. Total Quality Management and Business Excellence,* 14(4),461-473.

Kuo, Y. F; Wu, C.M and Deng, W. J (2009). *The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in Human Behaviors,* No. 25, 887-896

Lee, G. G & Lin, H. F (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping. Intemational Joumal of Retail and Distribution Management,* 33(2/3), 161-176.

Leifer, D (1998). *Evaluating user satisfaction: case studies in Australasia. Facilities,* Vol. 16(5/6) 138–142

Lin, H. H & Wang, Y. S (2006). *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Information and Management*, 43(3), 271-282.

Lindgreen, A; Palmer, R and Vanhamme, J (2004). *Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications.Marketing Intelligence &*

Planning.22(6), 673-92

McKenna, R (1991). *Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer. Reading:Addison-Wesley*

McDougalt, G and Levesque, T (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, Journal of Services Marketing*, 14(5), pp. 392-410.

Ndubisi, N.O (2004). *Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing. Cross Cultural Management* .11(3), 70-98

Ndubisi, N.O (2007). *Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning*.25(1), 98-106

Oliver, R. L (1997). *Customer Satisfaction. A behavioral Perspective on the customer.,NY:Mc Graw-Hill*

Olsen, L.L and Johnson, M. D (2003). *Service equity, customer satisfaction and loyalty: From transaction specific to cumulative evaluations. Journal of Services Research*.5(3), 184-195

Parasuraman, A; Zeithanol, V. A and Berry, L. L (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research. Journal of Marketing*, 58(1), 111-24.

Park, C. H & Kim, Y. G (2006). *The effect of information satisfaction and relational benefit of consumers' online shopping site commitments. Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.

Reynolds, K.E and Beatty, S.E (1999). *Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing . Journal of Retailing75(1)*,11-32

Ruiz-Molina, M; Gil-Saura, I and Berenguer-Contri,G (2009). *Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. International Journal of Distribution Management.* 73(6) , 493-509

Rundle-Thiele, S and Macky, M. M (2001). *Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing.* 15(6/7)? ,529-45

Sanderz, M., Lewis, P. & Thornhill, A (1997). *Research Methods for business students.*pitman publishing.

Sigala, M (2007). *Investigating the internet`s impact on interfirm relations: evidence from the business travel management distribution chain. Journal of Enterprise Information Management.* 20(3) , 335-55

Thao,H.T.P and Swierczek (2008). *Internet use, customer relationship and loyalty in the Vietnamese travel industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2)

Tovote ,Christiana (1997). *The Importance of Being Visible. Marketing Library Services in a Changing Society*. [Online] Available: http://www.mb.sik.si/tovoto3.htm

Tung, L. L (2004). *Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-368.

Turel, A & Serenko, A (2006). *Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. Telecommunications Policy*, 30(5/6), 314-331.

Wang, Y; Lo, H and Yang, Y (2004). *An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry, Information Systems Frontiers*, 6(4)

Wang, Y & Yang, Y (2004). *An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. Information Systems*

Frontiers6(4), 325-340.

Zeithaml, V, A; Berry, L. L and Parasuraman, A (1996). *The behavioral consequences of service quality. journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, J; Dixit, A and Friedmann, R (2010). *Customer loyalty and lifetime value : an empirical investigation of consumer packaged goods. Journal of Marketing Theory and Practice.* 18(2), 127-139

Zineldin, M (2002). *Developing and managing a romantic business relationships: life cycles and strategies. Managerial Auditing Journal.* 17(9) , 546-558